

講座

# Web 広告

村山 哲治

## “教えてくれた人”と 築く広告戦略

### ■教えてくれた人に応える広告

広告の現場では近年、「どんなデータを取るか」よりも、「どんな関係性からデータが生まれるか」が重視され始めています。Webコンサルタントとして企業の支援をしていると、Cookieに依存したターゲティングが効きにくくなった一方で、ユーザーが“自ら情報を教えてくれる”場面が増えてきたと感じています。

つまりユーザーは、自分に合った提案や特典が得られるなら、ある程度の情報を伝えることをいとわなくなっています。たとえばECサイトでの「好みのジャンル選択」、LINE公式アカウントでの「通知内容の設定」、飲食店アプリでの「利用目的やアレルギー情報の登録」など、そうした情報登録は誰もが一度は経験しているのではないのでしょうか。

こうした行動は一見、サービス内の体験向上のために思えますが、実はそこから得られた情報が広告運用に活用されるケースも少なくないのです。たとえば、関心ジャンルに応じたバナーが表示されたり、予約履歴からオファーが届いたり、広告は“語られたこと”を前提にした内容で訴求するようになり

つつあります。

企業にとってはデータ活用でも、ユーザーにとっては「教えたのだから応えてほしい」という小さな期待へのアプローチです。広告は誰にでも向ける大量配信ではなく、“教えてくれた人”にふさわしいかたちで届けるものになってきています。

私はこうした姿勢こそが、これからの広告コミュニケーションの軸になると考えています。そこで実践事例をもとに、その可能性を考察してみたいと思います。

### ■ゼロパーティ活用の実践例から学ぶ

「教えてくれた人に応える」という視点が、広告設計の中でどのように活かされているのか。ここでは、広告や提案の精度を高めている国内の事例をいくつか紹介したいと思います。



SUUMO の情報登録画面

まず、不動産情報サイトのSUUMO（スーモ）では、ユーザーが希望する住まいのエリアや間取り、家賃・価格帯、駅からの距離、こだわり条件（例：ペット可、オートロックなど）を登録・保存できます。これらの情報は、単に検索利便性を高めるだけでな



く、その後の表示内容に大きく影響を与えます。条件に合った物件情報だけでなく、引越し業者や住宅ローンなどの関連広告も、そのユーザーに合った内容で表示されるようになるのです。これはまさに、ユーザーの意思で提供された情報が、広告やレコメンド設計に反映されている好例と言えます。

このように、ユーザーが自分の意志で提供する情報のことを「ゼロパーティデータ」と呼びます。こうしたユーザー情報は、購買履歴など何かしらのアクションの軌跡となるデータが「ファーストパーティデータ」、第三者経由で収集されるものは「サードパーティデータ」と呼ばれており、そうしたものは異なり、ゼロパーティデータは“自発的かつ明示的”な提供であることが特徴です。そこには「私に合った情報が返ってくるなら教えてもいい」というユーザーの前向きな意図が含まれています。

同様の仕組みは、レシピアプリの「クラシル」でも見られます。ユーザーはアプリ内で「興味のある食材」や「作ってみたい料理ジャンル」などを登録することで、好みに合ったレシピの表示が増えるほか、調味料メーカーや食品ブランドの広告にもその傾向が反映されます。特定のキーワードやタグの利用状況を踏まえたタイムリーな訴求が可能になっており、広告が「誰にでも同じものを見せるもの」ではなく、「その人の文脈に寄り添うもの」へと変化していることを感じさせます。

また、資生堂の「オンラインストア（旧・watashi+）」でも、会員登録時に肌の悩みや関心商品、生活スタイルなどを登録することで、その後のメルマガや広告の内容が個別最適化される仕組みが導入されています。こうした事前情報の提供に基づいて広告や提案内容を調整することで、ユーザーは「分かってくれている」と感じやすくなり、結果として関係性が深まっていくのです。

これらの事例に共通するのは、企業が「語られたことに応える姿勢」を軸に設計している点です。広告の精度や効率性を高めるだけ

でなく、信頼される情報提供者としてふるまうことで、長期的なブランド価値の形成にもつながっていくと感じます。

## ■応える広告が信頼をつくる

このように、ユーザーが自ら語ってくれた情報をもとに広告や提案を設計する流れは、広告の届け方そのものを変えつつあります。これまでの広告は「どう見せるか」「誰に届けるか」という視点が中心でしたが、いま問われているのは「どう応えるか」という姿勢そのものです。

とくにゼロパーティデータを活用する場面では、単にデータを収集・分析して精度を上げるといっただけでなく、その情報がどのように使われ、ユーザーがどう受け取るのかという“関係性の質”が問われます。企業側が「何を知っているか」ではなく、「何に共感し、どう応じるか」。そのふるまいが、広告への信頼や好意につながるのです。

一方で、ゼロパーティデータの扱いは、ユーザーの能動的な協力のもとに成り立つものです。そこにあるのは「きちんと応えてくれるなら教えてもいい」という、ユーザーからの小さな信頼の差し出しです。この関係性を広告運用の中でどう扱うかが、いま企業に問われていると私は感じています。

ゼロパーティデータ活用の本質は、効率化ではなく“誠実な対応”です。誰にでも見せる広告ではなく、「あなただからこそ伝えたい」と思わせるような設計。それが、これからの広告に求められる役割なのではないでしょうか。

ユーザーが「教えてくれた人」になる時代。だからこそ、広告は「応える側」としての姿勢を、もっと丁寧な設計する必要があります。広告が選ばれる理由は、デザインやインパクト以上に、「ちゃんと分かってくれている」と感じられること。それがこうしたゼロパーティデータを活用した広告戦略のキモになるでしょう。

(東京ドアーズ／人間力教育センター 代表)